

<https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104>
УДК 339.178:004



Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflict of interests

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Светлана К. Ешугова, Саида К. Хамирзова*

ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»;
ул. Первомайская, д. 191, г. Майкоп, 385000, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях цифровизации наблюдается бурный рост электронной торговли. Это предполагает необходимость совершенствования цифровых технологий, разработки интернет-платформ, настройки каналов сбыта и инструментов интернет-маркетинга для продвижения на онлайн-рынке с целью получения запланированной прибыли. Предмет исследования – организационно-управленческие отношения и процессы, возникающие у предприятий, работающих в сфере онлайн-маркетинга и электронной коммерции. Цель исследования – обоснование роли и места электронной коммерции в условиях цифровизации, а также анализ состояния рынка электронной коммерции в современных условиях. В статье раскрывается всё возрастающая роль электронной коммерции в инновационной модернизации российской экономики; обосновывается необходимость широкого использования возможностей интернет-маркетинга с целью привлечения потребителей товаров и услуг, а также рыночных партнеров для реализации бизнес-проектов. Анализ масштабов электронной коммерции показал, что в последние годы российский рынок интернет-торговли рос в среднем на 29% в год, достигнув к 2019 г. 2,06 трлн руб. в суммарном объеме. Организация электронной торговли на рынке предполагает реализацию ряда этапов: анализ рыночной ситуации; выбор каналов электронной торговли, обеспечение эффективности сбыта; контроллинг и оценка результативности онлайн-торговли. В зависимости от специфических характеристик, особенностей и применяемых инструментов продвижения в настоящее время используют различные виды интернет-платформ: биржевые площадки, корпоративные сайты, форумы и отраслевые клубы, лендинги, инфоблоги и журналы, торговые площадки, рубрикаторы, доски объявлений и др. На основе проведенного анализа в статье сделан вывод о том, что перспективы развития электронной торговли в современных условиях связаны с необходимостью развития цифровых технологий, преодоления цифрового разрыва, а также интеграции малых и средних предприятий в глобальное интернет-пространство.

Ключевые слова: цифровизация, электронная коммерция, электронная торговля, интернет-платформы, инструменты интернет-маркетинга, интернет-пользователи, экономика социального дистанцирования

Для цитирования: Ешугова С.К., Хамирзова С.К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. 2021. Т. 17, № 3. С. 95–104. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104>

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Svetlana K. Yeshugova, Saida K. Khamirzova*

FSBEI HE «Maykop State Technological University»;
191 Pervomayskaya str., Maykop, 385000, the Russian Federation

Abstract. In the context of digitalization, there is a rapid growth of e-commerce, so it is a relevant issue. This implies the need to improve digital technologies, develop Internet platforms, set up sales channels and Internet marketing tools for promotion on the online market in order to obtain the planned profit. The subject of the research is organizational and managerial relations and processes that arise in enterprises working in the field of online marketing and e-commerce. The purpose of the research is to substantiate the role and place of e-commerce in the context of digitalization, as well as to analyze the state of the e-commerce market in modern conditions. The article reveals the ever-increasing role of e-commerce in the innovative modernization of the Russian economy; substantiates the need for widespread use of Internet marketing opportunities in order to attract consumers of goods and services, as well as market partners for the implementation of business projects. An analysis of the scale of e-commerce has showed that in recent years, the Russian e-commerce market has grown by an average of 29% per year, reaching 2,06 trillion rub. by 2019 in the total volume. Organization of electronic commerce in the market involves the implementation of a number of stages: analysis of the market situation; selection of e-commerce channels, ensuring the effectiveness of sales; controlling and evaluating the effectiveness of online trading. At present, various types of Internet platforms are currently used: stock exchanges, corporate sites, forums and industry clubs, landing pages, information blogs and magazines, trading platforms, rubrics, bulletin boards, etc., depending on the specific characteristics, features and promotion tools. It has been concluded that the prospects for the development of e-commerce in modern conditions are associated with the need to develop digital technologies, overcome the digital divide, as well as the integration of small and medium-sized enterprises into the global Internet space.

Keywords: digitalization, e-commerce, e-trade, Internet platforms, Internet marketing tools, Internet users, economics of social distancing

For citation: Yeshugova S.K., Khamirzova S.K. Development of e-commerce in the context of digitalization // New technologies. 2021. Vol. 17, No. 3. P. 95–104. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104>

В условиях цифровизации наблюдается динамичное развитие электронной коммерции, что предполагает необходимость применения действенных инструментов воздействия на рынок с учетом имеющихся у предприятий конкурентных рыночных преимуществ и ресурсов. Высокий уровень неопределенности электронного рынка с одновременным ростом конкуренции на нем говорит о необходимости широкого использования возможностей интернет-маркетинга с целью привлечения потребителей товаров и услуг, а также

рыночных партнеров для реализации бизнес-проектов.

Аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) отмечают, что принятие национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» способствовало стремительному развитию цифровой экономики, что позитивно сказывается на росте качества жизни, ведения бизнеса и предоставления государственных услуг [1]. Оценивая вклад цифровой экономики в ВВП России в 3,9% в 2019 году (+11% относительно 2018 года), стоит

обратить внимание на то, что 19% от ВВП формируют интернет-зависимые рынки. В паспорте нацпрограммы указано, что на период до 2024 года объем финансирования сектора «Информационная инфраструктура» составит 772 млрд руб. Под эгидой нацпрограммы для поддержки высокотехнологичных предприятий создан Фонд проектов цифровой экономики («Роснано»), бюджет которого составит 60 млрд руб. к 2024 году. В отдельные проекты планируется инвестировать от 100 млн до 3 млрд руб., что позволит поддерживать перспективные компании в сфере сквозных цифровых технологий и создать до 5,8 тыс. рабочих мест к 2024 году.

Начавшаяся в декабре 2019 г. пандемия коронавируса COVID-19

способствовала структурной перестройке рынка, кардинально изменив условия работы для розничной торговли в офлайн и в онлайн-секторе. Беспрецедентные меры и карантинные ограничения, введенные для сдерживания распространения коронавируса, способствовали перераспределению потребительского спроса в онлайн-сектор и существенному увеличению количества заказов потребительских товаров через интернет.

Традиционные потребительские рынки, будучи подвержены глубоким структурным трансформациям, связанным с усилением влияния интернет-технологий, стали в большей мере относиться к интернет-зависимым рынкам [7].

Таблица 1

Этапы планирования электронной торговли на рынке

Table 1

E-commerce marketplace planning steps

Этапы	Цель	Задачи
1	Анализ рыночной ситуации в интернете	– анализ онлайн-рынка товаров и услуг; – анализ интернет-маркетинга конкурентов; – исследование целевых аудиторий потребителей организаций на рынке услуг в интернете; – анализ параметров интернет-платформ предприятий на рынке.
2	Выбор каналов электронной торговли	– выделение сегмента целевой аудитории; – определение формата взаимодействия; – выявление характеристик товаров и услуг (периодичность покупки, объем, ценообразование); – выделение необходимых интернет-платформ.
3	Обеспечение эффективности сбыта	– включение в оргструктуру предприятия отдела маркетинга или передача функций интернет-маркетинга на аутсорсинг маркетинговым агентствам; – выбор и применение инструментов интернет-маркетинга.
4	Контроллинг	– отслеживание текущей статистики; – итоговый выбор маркетингового инструментария; – перераспределение бюджета.
5	Итоговый контроль и оценка результативности онлайн-торговли	– аудит-работы по плану; – корректировка действий при отклонениях от плана; – настройка обратной связи.

Развитие электронной торговли предполагает определение формата взаимодействия с целевой аудиторией, создание необходимой инфраструктуры для работы на онлайн-рынке, выбор интернет-платформы, настройку каналов и инструментов интернет-маркетинга и ряд других действий с целью получения запланированной прибыли. Эффективное планирование электронной торговли на рынке осуществляется при помощи следующих этапов (табл. 1) [3].

В условиях постоянного роста числа интернет-пользователей и ускоренного развития интернет-технологий ключевым элементом в управлении электронной торговлей является выбор наиболее подходящей интернет-платформы для привлечения целевых потребителей. Интернет-платформа представляет собой целостную систему связанных между собой веб-страниц с уникальным адресом, посредством которой предприятие

взаимодействует со своей целевой аудиторией на основе действенных маркетинговых инструментов.

Результативность электронной торговли определяется эффективностью работы интернет-платформы, а также зависит от выбора инструментов интернет-маркетинга для продвижения в онлайн-среде (см. табл. 2) [4].

Далее рассмотрим современное состояние рынка электронной коммерции в России. По итогам 2019 г. объем российского рынка электронной коммерции составил 1 953,4 млрд руб., что на 13,5% больше 2018 г. (по данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК)). Хорошие темпы развития в 2019 г. показал онлайн-ритейл (розничные продажи потребителям) +14% (1027,8 млрд руб.). Высокие темпы роста (+25% относительно 2018 г., итого 255 млрд руб. в 2019 г.) демонстрирует рынок услуг и сервисов в интернете.

Таблица 2

Выбор результативного комплекса инструментов для электронной торговли в зависимости от вида интернет-платформы

Table 2

Selection of an effective set of tools for e-commerce, depending on the type of Internet platform

Вид интернет-платформы	Инструменты интернет-маркетинга	Пример интернет-платформы
Биржевые площадки	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM, PR, директ-маркетинг	ati.su, perevezi.ru, vezetvsem.ru
Корпоративные сайты	SEO, SEA, SMM, PR	sberbank.com.ru, rostec.ru, transneft.ru
Форумы и отраслевые клубы	SEO, SMM, PR, директ-маркетинг	nashaplaneta.net, tripadvisor.ru
Лендинги	SEA, SMM, вирусный маркетинг	lazy.camp, noboring-finance.ru, hoknaludyam.ru
Инфоблоги и журналы	SEO, SMM, PR, директ-маркетинг, вирусный маркетинг	logscm.ru, spletnik.ru
Торговые площадки, рубрикаторы	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM	tiu.ru, pulscen.ru, ozon.ru, wildberries.ru, aliexpress.ru
Доски объявлений	Медийная реклама, SEO, SEA, SMM	Avito.ru, IRR.ru, hh.ru

При этом наибольший объем выручки получен по направлениям «транспортные услуги и доставка готовой еды» – 148,6 млрд руб., «профессиональные и бытовые услуги» – 95,4 млрд руб. и «билеты на мероприятия» – 11 млрд руб. Лидер роста в России – рынок электронных платежных услуг, объем которого по итогам 2019 г. увеличился на 37,7% (1 125 млрд руб.).

В 2015-2019 гг. российский рынок интернет-торговли рос в среднем на 29% в год. По оценкам ученых НИУ ВШЭ, в 2019 г. онлайн-продажи потребительских товаров достигли 2,06 трлн руб., а электронная торговля стала одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики (см. рис. 1.) [5].

Одним из драйверов бурного роста онлайн-торговли является увеличение количества пользователей сети Интернет; в 2019 г. число российских интернет-пользователей увеличилось на 2,5% по сравнению с 2018 г. и составило 93,1 млн человек.

Высокие темпы роста интернет-торговли поддерживаются и потребительским поведением россиян: в 2019 г. 42% интернет-пользователей совершили хотя бы одну покупку в онлайн, это в 2 раза выше, чем 5 лет назад (см. рис. 2.) [5].

В анализируемом периоде в структуре онлайн-продаж в России доминируют одежда и обувь (34%), потребительская электроника (25%). Продажи продуктов питания обеспечивают около 2% всей



Рис. 1. Динамика объема рынка интернет-торговли в России

Fig. 1. Dynamics of the volume of the e-commerce market in Russia

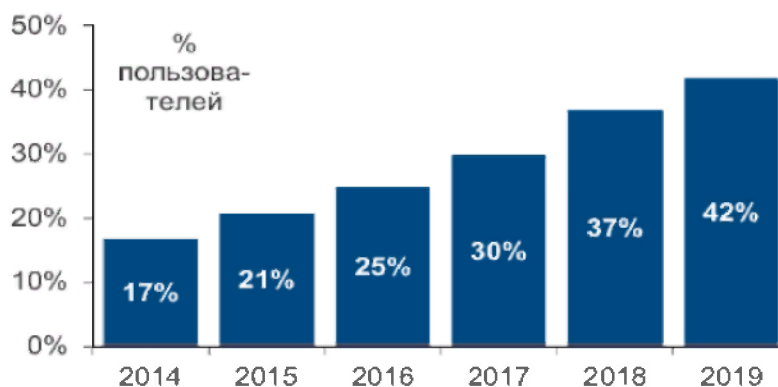


Рис. 2. Динамика роста числа интернет-пользователей в России

Fig. 2. Dynamics of growth in the number of Internet users in Russia

Структура интернет-продаж по категориям товаров, млрд руб.

Table 3

Structure of Internet sales by product category, rub bln

Наименование категорий товаров	2015	2016	2017	2018	2019
Рынок интернет-торговли, млрд руб.	766	1023	1271	1732	2043
FMCG – продукты массового спроса, %	1,9	2,2	2,0	1,6	1,6
автотовары, %	8,0	6,7	5,2	4,3	3,8
книги и диски, %	0,6	0,6	1,1	2,1	2,2
красота и здоровье, %	1,5	2,6	2,9	6,6	6,4
одежда, обувь и аксессуары, %	13,2	20,5	22,6	35,1	34,1
спорт и активный отдых, %	3,2	2,7	2,1	2,5	2,2
товары для детей, %	0,8	1,0	1,0	2,5	3,6
товары для дома, %	8,0	9,8	8,4	9,7	10,0
товары для животных, %	0,8	1,0	1,7	1,4	1,7
универсальные магазины, %	17,1	11,2	10,6	14,9	13,0
электроника и техника, %	20,0	18,9	21,6	24,0	24,7

выручки, что характерно для начального развития онлайн-торговли. На более зрелых рынках (в США, странах ЕС, в Китае) значимый вклад в продажи интернет-магазинов вносит реализация продовольственных товаров, товаров для дома, косметики и крупной бытовой техники (см. табл. 3) [5].

В 2019 г. мировой рынок трансграничной интернет-торговли вырос на 12,4%, достигнув 1,18 трлн долл.; крупнейшими региональными рынками стали Китай (\$87,2 млрд), Канада (\$13,8 млрд) и Германия (\$8,1 млрд). Российский рынок трансграничной интернет-торговли, по оценкам экспертов НИУ ВШЭ, в 2019 г. упал на 3% (до \$5 млрд), потеряв место в мировом Топ-5.

На российском рынке интернет-торговли сохраняется высокий уровень конкуренции, растущий благодаря приходу инвесторов из других отраслей. Наряду с крупнейшими национальными (Wildberries, МВидео, Эльдорадо) и международными (китайский Alibaba,

американские Amazon, eBay, британский Asos) компаниями на российском рынке работают десятки тысяч небольших онлайн-магазинов. Наличие большого количества участников рынка позволяет сохранять высокую конкуренцию и широкий товарный ассортимент для потребителей.

Однако, как показывает опыт других стран, по мере развития отрасли, интернет-торговля обычно консолидируется, а лидеры рынка постепенно увеличивают свой отрыв от конкурентов. Российский рынок развивается схожим образом. В частности, в 2019 г. крупные компании-лидеры в своих сегментах, такие как Wildberries, МВидео, Эльдорадо, Озон показали темпы роста выручки значительно выше среднерыночных значений.

Рынок услуг в интернете также является высококонкурентным, что подтверждается появлением новых участников каждый год, например, таких как популярная интернет-платформа «Везет Всем» (онлайн-сервис по

грузоперевозкам), «BlaBlaCar» (поиск попутчиков для поездки на автомобиле с указанием маршрута и стоимости) или Авито.ру (доска объявлений).

Стратегии развития крупнейших интернет-компаний основываются на формировании альянсов с сильными национальными участниками рынка (банками, телекоммуникационными компаниями) и ставке на дальнейший опережающий рост. В частности, крупные компании из смежных секторов в 2017–2018 гг. начали активно инвестировать в онлайн-торговлю или создавать совместные предприятия с действующими интернет-компаниями.

Быстрое изменение корпоративной структуры отрасли, а также активизация сделок слияний и поглощений указывают на высокую инвестиционную привлекательность российского сегмента интернет-торговли. Однако важным фактором привлечения инвестиций в среднесрочной перспективе является сохранение

благоприятных условий регулирования и стабильность налоговых параметров.

Более крупные участники рынка получают все большую экономию от масштаба и могут предложить своим покупателями два основных преимущества – широкий ассортимент товаров и доступные цены на них. С точки зрения обеспечения логистики крупные компании также могут усилить свои конкурентные позиции.

Динамика объема продаж в крупнейших онлайн-магазинах приведена в таблице 4 [5].

Вместе с существенным ростом рынка интернет-продаж увеличилась скорость доставки товаров, что говорит об инвестициях в логистические услуги как самих интернет-магазинов, так и об улучшении качества услуг, предоставляемых «Почтой России». «Почта России» остается одним из крупнейших игроков на рынке доставки – в 2019 г. на государственную компанию пришлось

Таблица 4

Динамика объема продаж в крупнейших онлайн-магазинах, млрд руб.

Table 4

Structure of Internet sales by product category, rub bln

Наименование онлайн-магазинов	2015	2016	2017	2018	2019
Yandex.Market	–	–	104	144	200
Alibaba	–	–	88	150	180
Wildberries	29	38	69	119	224
М-Видео/Эльдорадо	17	22	53	85	144
DNS	16	20	26	35	54
Citilink	10	34	50	65	68
Озон	12	14	19	34	81
Lamoda	17	24	27	30	38
Связной	20	22	28	32	30
Эльдорадо	14	20	24	25	28
Bonprix.ru	13	14	19	21	17
Amazon	10	13	16	21	20
Vseinstrumenti.ru	6	8	13	21	27
Юлмарт	40	39	25	20	5
ASOS	1	2	6	17	21

22% всех доставленных заказов. Российские магазины используют «Почту России», прежде всего, для доставки в отдаленные регионы и города. Курьерские службы на аутсорсинге осуществляют доставку в основном по городу или региону, в котором находится интернет-магазин.

Российские и зарубежные интернет-магазины традиционно ориентированы на использование разных логистических схем. Зарубежные магазины, как правило, осуществляют доставку с использованием услуг международных компаний экспресс-доставки (DHL, TNT, UPS и другие) или экспресс-доставки национальных почтовых операторов (EMS).

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что онлайн-торговля как системный процесс требует постоянного совершенствования на основе внедрения в бизнес определенных новшеств: во взаимодействии с целевой аудиторией, работе интернет-платформ, в дизайне сайтов и аккаунтов социальных сетей и т.п. [6].

В этой связи следует выделить необходимые инструменты управления электронной коммерцией в современных условиях:

– исследование деятельности конкурентов, целевых потребителей, конъюнктуры рынка;

– совершенствование товарной политики интернет-платформы и выбор действенных инструментов продвижения в интернете;

– рыночное ценообразование в соответствии с запросами целевой аудитории интернет-платформы;

– оптимизация распределения и реализации товаров и услуг;

– расширение использования электронных платежных систем (QIWI, Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal).

Комплексное использование вышеперечисленных инструментов управления электронной коммерцией, присутствие в онлайн-пространстве позволит предприятиям наращивать свои конкурентные преимущества даже в условиях ограниченных маркетинговых бюджетов.

В большинстве случаев предприятия оценивают результативность принимаемых управленческих решений в области электронной коммерции по косвенным показателям, таким как общий уровень посещаемости интернет-платформ; снижение стоимости привлечения клиента; увеличение объема выручки. При этом

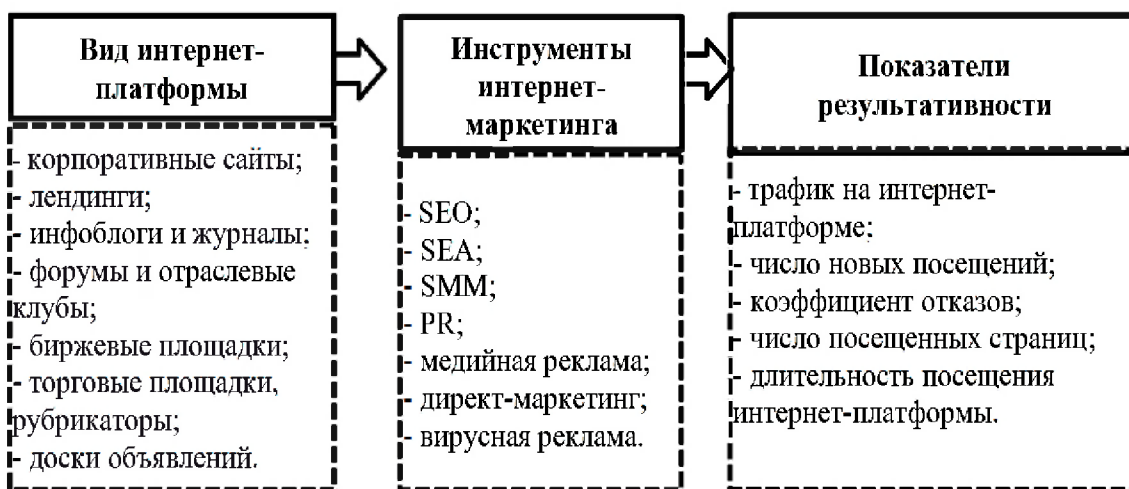


Рис. 3. Сопоставление показателей результативности деятельности с инструментами комплекса интернет-маркетинга

Fig. 3. Comparison of performance indicators with the tools of the Internet marketing complex

не учитывается результативность по отдельным видам интернет-платформ и маркетинговым инструментам.

На рисунке 3 представлена последовательность сопоставления показателей результативности работы с применяемыми инструментами комплекса интернет-маркетинга на выбранной интернет-платформе [3].

Оценивая перспективы развития электронной торговли в ближайшие годы следует отметить, что пандемия COVID-19 привела к изменению моделей потребительского поведения и оказала существенное влияние на структуру потребления. Применение практики социального дистанцирования, введение карантина и других мер противодействия пандемии COVID-19 привели к резкому увеличению объема электронной коммерции, т.к. потребители стали чаще совершать покупки онлайн, особенно предметов первой необходимости,

продуктов питания, товаров для дома и лекарственных средств.

Учитывая ключевую роль электронной торговли в условиях «экономики социального дистанцирования», следует отметить важность развития цифровых технологий и преодоления цифрового разрыва. В данном контексте необходимо продолжать исследования, посвященные развитию электронной коммерции, интернет-маркетинга, сокращению цифрового разрыва, а также интеграции малых и средних предприятий в глобальное интернет-пространство.

Тренды в российском сегменте электронной торговли, появление которых было обусловлено «экономикой социального дистанцирования», открыли перед предприятиями, работающими в сфере онлайн-маркетинга и электронной коммерции, большие возможности для расширения своей рыночной ниши, роста объемов продаж и прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. 288 с.
3. Жильцов Д.А. Инструменты онлайн-маркетинга для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] // Маркетинг и логистика. 2016. № 6. С. 32–39. URL: <http://marklog.ru/instrumenty-onlajn-marketinga-dlja-ma/>.
4. Жильцов Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2019. № 4. С. 176–181.
5. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020 // Обзор Высшей школы экономики.
6. Голованова Д.П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности в сети интернет // Маркетинг и логистика. 2016. № 4. С. 25–32.
7. Хамирзова С.К. Основы маркетинга. Практикум. Германия, LAR LAMBERT, 2014. 276 с.

REFERENCES:

1. The Program «Digital Economy of the Russian Federation». (In Russian)
2. Internet Marketing: a textbook for academic bachelor's degree program / general ed. by O.N. Romanenkova. M.: Yurayt, 2014. 288 p. (In Russian)
3. Zhiltsov D.A. Online marketing tools for small and medium-sized businesses [Electronic resource] // Marketing and logistics. 2016. No. 6. P. 32–39. URL: <http://marklog.ru/instrumenty-onlajn-marketinga-dlja-ma/>. (In Russian)
4. Zhiltsov D.A. Methods for assessing the effectiveness of marketing decisions in the Internet marketing management system // Bulletin of Moscow University of Finance and Law MFYA. 2019. No. 4. P. 176–181. (In Russian)

5. The Russian e-commerce market: results of 2019, trends in 2020 // Review of the Higher School of Economics. (In Russian)
6. Golovanova D.P. Evaluation methods and main indicators of the effectiveness of advertising activities on the Internet // Marketing and Logistics. 2016. No. 4. P. 25–32. (In Russian)
7. Khamirzova S.K. Fundamentals of Marketing. A case study. Germany, LAR LAMBERT, 2014. 276 p. (In Russian)

Информация об авторах / Information about the authors

Светлана Кадирбечивна Ешугова,
декан факультета экономики и сервиса
ФГБОУ ВО «Майкопский государствен-
ный технологический университет», кан-
дидат экономических наук, доцент
тел.: 8 (8772) 52 11 55

Саида Казбековна Хамирзова,
доцент кафедры финансов и кредита
ФГБОУ ВО «Майкопский государствен-
ный технологический университет», кан-
дидат экономических наук, доцент
тел.: 8 (8772) 52 11 55

Svetlana K. Yeshugova, dean of the
Faculty of Economics and Service of FSBEI
HE «Maykop State Technological Universi-
ty», Candidate of Economics, an associate
professor

tel.: 8 (8772) 52 11 55

Saida K. Khamirzova, an associate
professor of the Department of Finance and
Credit, FSBEI HE «Maykop State Techno-
logical University», Candidate of Econom-
ics, an associate professor

tel.: 8 (8772) 52 11 55

Поступила 02.04.2021

Received 02.04.2021

Принята в печать 07.06.2021

Accepted 07.06.2021